

## Koppelman: Marketing, #08

26.11.2004

- **INet-Adresse** Produktseminar Koppelman
  - => <http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/spp/>
  - => Download VWA

### Angebots-Anpassungs-Analyse

Grafik Seite 1 / 9

### Anspruchsanalyse

Grafik Seite 2 / 9

- **Produzenten- und Marktansprüche**
  - => Produktansprüche wie Rationalisierung für den **Händler**
  - => Auch: Anreize für den Verkauf (Trays, kassennahe Platzierung)
  - => Luxus-Präsentation mit Einzelware, „wenig“ Ware, viel Platz
  - => Hinweise auf Marktanteile, Umschlaggeschwindigkeit etc. („läßt sich gut verkaufen“)
- **Konkurrenzprüfung**
  - => Händler: „Wer kriegt das Produkt auch noch?“
    - => **Douglas** würde nie das Gleiche wie **Rossmann** verkaufen wollen
- Günstig auch bei **Belieferung**
  - => Evtl. gar kein Lager im Geschäft nötig
  - => Nachordermöglichkeit, wenn die Kleidung „läuft“, statt viel abnehmen zu müssen
- Beitrag des Herstellers/Lieferanten zur **Werbung/Verkaufsförderung**
  - => evtl. sogar **Personal** zur Verfügung stellen (Lego, Steif, Märklin, ...; Aktionen, Weihnachtszeit, ...)
- Hersteller muß eigene **Macht** aufbauen
  - => Handel darf nicht an ihm vorbeikönnen (Ferrero, Lindt, ...)
  - => Gewinnspanne hoch wg. berechenbarer Preise, einheitlicher Rabatte, hoher Margen etc.
- Hohe **Raumnutzung** erreichen
  - => Giotto: Nachweis Ferreros des „relativen Raumnutzens“ für den Händler
  - => Palettengröße teilbar durch Kartongröße zur optimalen Platznutzung
  - => Verpackung derart, daß der „nicht bestimmungsmäße Gebrauch“ reduziert wird
    - => Blisterpackungen usw.
- Beck's Gold setzt erstmals durchsichtiges Glas mit UV-Schutz ein
- Koppelman: Hamburger Exporteure nach internationalen Logistik-Standardzeichen befragt
  - => schlechtes Ergebnis beim Verständnis
  - => Mißverständnisse beim Transport führen nachfolgend u.U. zu Schäden am Produkt

- **Beschaffungsansprüche**
  - => Produktions-Auslastungsreserven nutzen
  - => Street Ka kommt von Pininfarina
  
- **Absatzansprüche**
  - => „**Brand Stretching**“ (Verbreiterung einer Marke)
  - => Autos Bugatti
    - => Textilien
    - => Brillen
    - => Name für 100 Mio's von Volkswirtschaft gekauft und nun wieder => Autos
  - => Nivea
    - => Salben, Haar, Haut, ...
    - => ca. 400 Nivea-Artikel
    - => aber nichts zum Haare färben o.ä.
    - => Versuch, von der reinen Pflege wegzukommen, Nivea Beauté, hat funktioniert
    - => Artikelbreite ist gut für die Platzierungen im Handel: „Alles oder Nichts“ (starke Position)
    - => Vorsicht vor Überdehnung einer Marke (da steht Nivea jetzt)

Grafik Seite 3 / 9
--------------------

- **Prioritäten** setzen
  - => Was ist das Wichtigste?
  
- **Verwenderansprüche**

Auswahl der **Zielgruppe**, um gezielt Prägnanz setzen zu können

  - => Einstellungstypen
  - => Wissens-/Rollentypen
    - => Profi
    - => Ambitionierter Laie
    - => Laie

**Imagetransfer** findet nur beim ambitionierten Laien statt (!)

  - => Milieus
  - => Verwendungszwecke

### Konkurrenzanalyse

- **Was macht** der Konkurrent?
  
- **Generische Konkurrenz**
  - => Bestimmter Betrag steht zur Verfügung, den der Kunde uns jetzt geben soll statt der Konkurrenz
  - => Derart ist bspw. TUI mit teuren Kreuzfahrten ein Konkurrent für VW
  - => Seit etwa 2000 konzentriert sich Coca Cola darauf, eine Konkurrenz in Snacks u.a. zu sehen
    - => Jugendliche kaufen sich etwas für ihr (knappes) Geld, das angenehm ist;
    - Pepsi ist dabei in den letzten Jahren mit Snacks stark gewachsen
  
- **Problemlösungs-Konkurrenz**
  - => „Ich sollte gesünder leben und Sport machen“
  - => Gesundheit & Fun
    - => Offroad- statt Standardfahrrad
    - => oder: liegend fahren ist „lustig“, „spannend“

- **Produktleistungs-Konkurrenz**
  - => „höher“, „weiter“, „schneller“
  - => im Konsumbereich kaum (trotz Tests etc.), im **Industriesektor** weit verbreitet
  - => Werbung von Ford: Focus-Kofferraum größer als beim Golf
    - => interessiert niemanden
    - => der würde eher nach Image gekauft
- **Image-Konkurrenz**
  - => Speziell im Konsumsektor wichtig
  - => Lamborghini kauft nie Ferrari, Ferrari kauft nie Proscio
  - => Vorwerk: ca. 10.000 ADM's, ca. 4-5x teurer als andere Staubsauger, individuelle Ansprache des Kunden mit geschulten Mitarbeitern macht möglich, was sonst in der Werbung nicht geht
- Was bietet die Konkurrenz an – **wir machen was anderes**
  - => Schlecht befriedigte Kundenansprüche bei der Konkurrenz finden
  - => Was macht die Konkurrenz morgen?
  - => bspw. Kosmetik: Procter&Gamble kaufte statt Henkel Wella
- **Wort- und Bildgedächtnis**
  - => Wort-Gedächtnis mehr abstrakt
  - => Bildgedächtnis mehr Stimmungen
  - => Koppelman-Analyse von Bieren mit Bildkärtchen und zwei Zollstöcken zur Platzierung derselben, um auf diese Weise eine Bewertung der Biere in Kneipen vornehmen zu lassen (Kärtchen mit Bildern und Worten „leicht“, „traditionell“, „würzig“, ...) – dazu konnten dann die Gäste alle Kärtchen ganz links (-2 m für „gar nicht“ bzw. „negativ“) oder rechts (+2 m für „sehr“ bzw. positiv“) oder beliebig dazwischen hinlegen

Grafik Seite 4 / 9 ... 7 / 9

## Limitierungsanalyse

Grafik Seite 8 / 9

Grafik Seite 9 / 9

- **Vorgaben und Verbote** als wechselseitige Einschränkungen
  - => Gestaltungsvorgaben
  - => Umweltschutz
  - => Schutz des Käufers vor falschen Käufen (wg. unzureichenden Informationen)
  - => Schutz des Käufers vor Schäden durch das Produkt
- **Beweisumkehr** durch Produktion nach **Vorschriften**
  - => Bei einem nach DIN hergestellten Produkt muß im Schadensfall der Käufer nachweisen, daß der Schaden durch das Produkt entstand, wenn nicht muß der Hersteller nachweisen, daß er nicht durch das Produkt entstand
- **Gewerblicher Rechtsschutz**
  - => Schutz gewerblicher geistigen Leistungen
  - => Bspw. „Focus“: Ford ging davon aus, daß der Name des neuen Wagens wg. unterschiedlicher Produkt-Bereiche (Auto vs. Zeitschrift) unproblematisch sei; ein Gericht aber gab Burda recht und Ford hatte das Problem bereits angelaufener Werbung. Man einigte sich auf „Transferzahlungen“.
  - => Gegen den Schutz geistiger Leistungen wird häufig verstoßen